TÉCNICA DE VENTAS

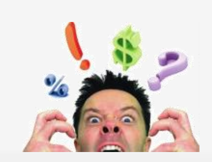
¡Pídeme lo que quieras!



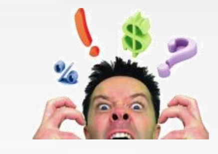
TÉCNICA DE VENTAS



Para ser vendedor… hay que estar loco!!!

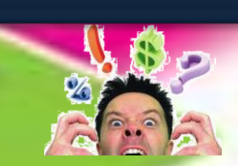
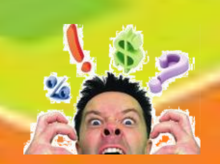





LOCO



- Adj. Que ha perdido la razón. De poco juicio. Imprudente.
- “Que sobrepasa en mucho lo esperado”




Poseemos un problema social y cultural

Hijo (contento): ¡Mamá, mamá, conseguí trabajo!
Madre (entusiasmada): ¡Felicitaciones, hijo! ¿En que?
Hijo (orgulloso): ¡De vendedor!
Madre (decepcionada): ¿No había otra cosa

Este comentario acaba de hacerle perder al mundo un vendedor orgulloso.

Dueño de empresa: (terminante): tenemos que aumentar las ventas
Su gerente (inquieto): Es que nos faltan unos 10 vendedores
Dueño de empresa (sin vacilar): Tomemos 10 más, sin sueldo fijo, solo a comisiones, aunque no tengan experiencia; ya aprenderá acá.

Si no invierte en tener buenos vendedores, con un plan de desarrollo y capacitación, va a llevar a la empresa 10 nuevos problemas, no va aumentar las ventas y la profesión se desprestigiará más.

UNIDAD I:
La Venta en el Siglo XXI.
Estrategia y Tácticas para entregar Soluciones

Un principio básico

¿Qué se gana con venderle a un desconocido?


Cómo conocer
a tu cliente
diosestinta.blogspot.com

Una de las claves para que un negocio sea exitoso es **conocer a su cliente** y tener un producto que pueda resolver sus necesidades.



Transforma el mercado en **personas**, busca entender su entorno, su visión del mundo, sus motivaciones, sus necesidades.



¿Qué piensa y siente?

¿Qué es lo que lo motiva a actuar? ¿Cuáles son sus preocupaciones? ¿Qué espera?

¿Qué ve?

¿Cuál es su entorno? ¿A qué tipo de problemas se enfrenta?

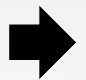
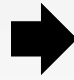
¿Qué dice y hace?

¿Cómo se comporta habitualmente en público? ¿Qué dice que le importa? ¿Con quién habla? ¿Existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa?

¿Qué escucha?

¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional? ¿Qué le dicen sus amigos y familia? ¿Quién es su influencia?

¿Quién es nuestro usuario?

Experiencias  Percepciones  Experiencia Estética

Identifica que ventaja, beneficio o resultado es el que más desea obtener tu cliente.

Descubre el mayor miedo o frustración de tu cliente contigo o con tu giro en general.

Identifica qué es aquello que no obtienen de nadie más, inclusive de tu propio negocio.

Hay que diferenciarse de la competencia…

SIEMPRE

No debemos centrar nuestra estrategia en la competencia, pero si debemos de tener claro que nos diferencia de ellos.

Si te preguntará ahora mismo….



Si no puedes responder de **manera clara** qué te **diferencia** de la competencia y no puedes marcar una diferencia clara entre tu negocio y el de los demás antes los ojos del cliente….

el usuario podría irse por la oferta más barata...

Ojo !

Una propuesta es valor, solo si el cliente así lo dice…

Y es aquí en donde la mayoría de las empresas tropieza, ya que fijan sus ventajas en lo que ellos creen que deben serlo.



**¡Contemos historias,
hagamos marcas inolvidables,
experiencias memorables,
usuarios felices!**

¡MOMENTOS DE VERDAD!

Según Carlzon, es cualquier episodio mediante el cual el cliente hace contacto con algún aspecto de la organización, por remoto que sea, y debido a él, se forma una impresión.

De acuerdo con la experiencia que tenga el cliente en los diferentes momentos de verdad, se formará un concepto sobre la persona que lo atendió y principalmente sobre la organización de servicios, porque para el cliente externo, la organización es una sola y la califica más a ella que a sus trabajadores en forma independiente.

"Tenemos más de 50.000 momentos de la verdad por día"

¡MOMENTOS DE VERDAD!

No todos los momentos de la verdad implican una interacción directa entre los empleados y los usuarios.

Cuando se observa un aviso de su empresa (se tiene un contacto con la imagen institucional de la organización), ése es un momento de la verdad, le produce algún tipo de impresión para el cliente. Recibir una factura o un resumen por correo, escuchar una voz grabada por el teléfono, abrir un paquete que llegó a su casa, todos éstos son elementos que conducen a una impresión sobre el servicio prestado.

¡MOMENTOS DE VERDAD!
Análisis

Identificación de los momentos críticos, es decir, los momentos más importantes, aquéllos de los que depende esencialmente la satisfacción del usuario.

Establecer los criterios de calidad para cada uno. Por ejemplo:

- ¿qué es lo más importante para el cliente?:
- ¿La puntualidad?
- ¿La precisión en la información?
- ¿El tiempo de respuesta?
- ¿El aspecto general de las instalaciones?

¡MOMENTOS DE VERDAD! Elementos de Análisis



Diseñemos períodos de servicio lo más sencillos posibles, con énfasis en la satisfacción del usuario y en practica en la vida cotidiana.

¡MOMENTOS DE VERDAD!

PONGAMOS APRUEBA ESTE CONCEPTO

Relatemos un evento, suceso situación por la cual hallamos pasado e identifiquemos los momentos de verdad.

SITUACIÓNES

- Trámite
- Contratación de un servicio de televisión por cable o digital.
- Adquisición de tiquete aéreo

Una nueva raza de Consumidores

"PROSUMER"

Son aquellos consumidores que son potencializados por la información y la tecnología. Están a la vanguardia de la población de los consumidores.

PROSUMER son el 20 - 30% de la gente que hace y rompe MERCADOS…
En cada categoría y en cada geografía

“PROSUMER”

Tres fuerzas imparables

La Internet potencializa a los prosumers con información, foros y comunicaciones.

La proliferación de los medios hace al “Word of Mouth” bastante más poderoso.

La Globalización: compita con cualquiera, desde cualquier parte y por cualquier cosa.

"PROSUMER"

- Se emociona al descubrir cosas nuevas
- Transporta tendencias

- Persigue valor intemporal
- Busca nuevos retos y experiencias

- Reconoce su propio valor como consumidores y esperan que sus partners de marca también lo hagan.

- Son conocedores del mercado y conectados a múltiples fuentes de medios

- Demandan servicio al consumidor de gran calidad y acceso ilimitado a la información.

"PROSUMER"

- Buscan información externa y opiniones para tomar decisiones

- Activamente comparten sus puntos de vista con otros

- Son valiosos para los mercaderistas. Llevan mensajes de marca, tendencias, influyen comportamiento y servicios deseados.

“PROSUMER”

Algunos resultados del Prosumerismo



"PROSUMER"

Que hemos aprendido del Prosumerismo

Más propensos a poseer artículos de alta tecnología

Menos propensos a las sobrecarga de medios

Más propensos a comprar On Line

Mayor valor a los viajes, experiencias y educación continuada

Optimistas del futuro y controladores del destino

Buscan información de salud y tratamientos alternativos

Más aptos para disfrutar los efectos sociales de cocinar y comer

CONCLUSIONES

- Nos encontramos en un universo de marketers.
- El actual consumidor es consciente del posicionamiento de productos y otras tácticas del mercadeo.

¿CUÁL ES NUESTRO RETO COMO ADMINISTRADORES?

LA VENTA EN EL SIGLO XXI

Concepto claves…

¿Cuando piensas en ***Ventas*** que es lo primero que te viene a la mente….?

Construyamos una mapa conceptual

LA VENTA EN EL SIGLO XXI

Conceptos claves…

DEFINICIÓN DE VENTAS

Como Ciencia, Arte, Proceso o Profesión.

"Es la Ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor y mediante técnicas adecuadas, persuadir y convencer sobre sus beneficios y la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos"

LA VENTA EN EL SIGLO XXI

La Venta como Profesión… *¡Paradigmas!*

No nací, ni sirvo para ser vendedor	Estoy en ventas para escampar	Ser vendedor… “Que oso”	Prefiero ser de Mercadeo y no de Ventas
No soy vendedor… **Soy Asesor**	Es que me toca cumplir meta como sea o si no me echan.	Los vendedores son mercenarios.	¿Cuál es tu paradigma?

LA VENTA EN EL SIGLO XXI

La Venta como Profesión... *¡Reflexión!*

OG Mandino

- Las ventas provienen de un proceso técnico y un proceso mental en el que usted como vendedor, debe controlar sus reacciones y tratar deliberadamente de afectar los sentimientos, la emoción, los instintos y la razón de su cliente en perspectiva con el propósito de crearle profundamente un deseo suficientemente fuerte para motivarlo a actuar en la dirección deseada.... Y completar así la venta.

LA VENTA EN EL SIGLO XXI

La Venta como Profesión… *¡Reflexión!*

- Ventas dependen de la actitud del vendedor, no de la actitud del cliente en perspectiva.
- El éxito del vendedor profesional depende de su habilidad para influir en otros.

LA VENTA EN EL SIGLO XXI

Ser Vendedor Profesional… *¡Es mucho más!*

Si no hacemos cosas nuevas, solo obtenemos lo que se esta logrando hoy.

Cualquier cambio tiene riesgos, pero si no cambiamos morimos.

La venta… transmisión de entusiasmo y si no la tengo será muy difícil con clientes.

Nuestra actitud diaria es lo que determina la felicidad, éxitos profesionales o bienes.

LA VENTA EN EL SIGLO XXI

¿Cómo será el vendedor del siglo XXI?

En el siglo XXI las relaciones comerciales han cambiado radicalmente, las formas de comprar y vender también.

La tecnología y la globalización han multiplicado la presión de la competencia y el nivel de exigencia.

Hemos llegado a la época del comprador híper informado, en el que el grado de exigencia ha crecido exponencialmente y la multitud de alternativas han incrementado la dificultad de la venta, pero del mismo modo también están abriendo nuevas oportunidades.

LA VENTA EN EL SIGLO XXI

¿Cómo será el vendedor del siglo XXI?

Un vendedor que sirva de nexo de unión entre las necesidades del mercado y la capacidad productiva de las empresas.

Que sus clientes vean al vendedor como un CONSULTOR que, con ojos expertos y conocimientos profesionales, da ideas y aporta soluciones para sus clientes.

Un vendedor que desarrolla nuevas habilidades, nuevos enfoques y, sobre todo, una nueva capacitación profesional en materias relacionadas con el marketing, la estrategia empresarial, la gestión de personas…

LA VENTA EN EL SIGLO XXI

¿Cómo será el vendedor del siglo XXI?

El vendedor que va a sobrevivir (y que va a ser altamente valorado) es aquel que sea considerado como **ALGUIEN MUY PROFESIONAL Y HUMANO QUE TRAE SOLUCIONES** cuando llega.

Del mismo modo y de cara a la empresa a la que el vendedor representa debe constituirse en los ojos y los oídos de esa empresa en el mercado.

El enfoque hacia el mercado es el único medio de supervivencia de las empresas en el siglo XXI, todos los esfuerzos, todo su **I+D+I**, debe dictarse desde las **necesidades del mercado**.

LA VENTA O EL SERVICIO...

El derrumbe del Imperio Ventas

El mercado es una guerra de percepciones no de productos

- ¿Qué pasa con los equipos de ventas tradicionales aferrados a su vieja obsesión por vender productos?

- ¿Qué pasa con los directivos comerciales que insisten en medir a sus vendedores en términos de colocación de productos y no en función de la creación de relaciones duraderas?

Cumpla presupuestos cultivando relaciones de valor con sus clientes

LA TRANSFORMACIÓN:
EL SERVICIO SE TOMA LAS VENTAS

- ESCRIBAN CUATROS (4) RAZONES POR LAS CUALES EL GRUPO CONSIDERA QUE BRINDAR UN SERVICIO EXCELENTE EN LA EMPRESA TIENE LA MAYOR TRASCENDENCIA
- Atrévase usted a colocar sus cuatro (4) razones antes de consolidar las del grupo.

LA TRANSFORMACIÓN: EL SERVICIO SE TOMA LAS VENTAS

Para que el cliente regrese

Para cuidar la buena imagen de la empresa

Aumentar las ventas

Para que crezcan las utilidades

Mejorar la rentabilidad

Crecimiento

Para que el cliente dé buenas referencias de la empresa

LA TRANSFORMACIÓN: EL SERVICIO SE TOMA LAS VENTAS

- **Para que el servicio mantenga su autenticidad es necesario despojarlo del sentido mercantilista o de negocio.**

- **El concepto de servicio exento de negocio es rentable porque construye mercado, crea diferenciación, genera fidelidad y logra que los propios clientes se sientan orgullosos de contar con una empresa que proceda así.**

DIEZ (10) PRINCIPIOS DEL SERVICIO PARA TRANSFORMAR LA FUNCIÓN COMERCIAL

Un servicio excelente parte de colocar en primer lugar los deseos y expectativas del los clientes.

La venta no arranca por la estructura del portafolio de la empresa.

Asegúrese de que se esté vendiendo lo que el cliente desea comprar.

La Venta NO debe resolver problemas de inventario quedado en la empresa

"Esto fue lo que me vendieron" / "Esto fue lo que compre"

Comprender las percepciones del cliente es definitivo para el éxito de un servicio

El conocer el manejo de los sentidos del cliente, permite un acercamiento fiel.

DIEZ (10) PRINCIPIOS DEL SERVICIO PARA TRANSFORMAR LA FUNCIÓN COMERCIAL

La confiabilidad del servicio es el factor más importante para brindar un servicio de calidad.

Vendedor es darle relevancia a su actitud profesional. Vendedor, asesor comercial, ejecutivo de cuenta…

Para los clientes la equidad y la calidad del servicio son aspectos inseparables-

¿Existen clientes buenos y malos? ¿Qué dedicación requiere un y el otro?

En servicio la toma de decisiones debe estar donde está el cliente. No donde esta el cargo.

A la fuerza de ventas se le debe dar autonomía en las decisiones comerciales. Si no es así, genera desconfianza

DIEZ (10) PRINCIPIOS DEL SERVICIO PARA TRANSFORMAR LA FUNCIÓN COMERCIAL

El servicio extraordinario es el arte de jugar limpio e invertir en el éxito de los clientes.

La presión a que se someten los clientes obliga a estos a tomar malas decisiones. A comprar lo que no necesitan. A endeudarse sin necesidad, etc.

Sea cualesquiera la circunstancia, un buen servicios es decirle al cliente siempre la verdad

Los vendedores ofrecen verdades a medias, las promesas, las justificaciones.

En servicio la solución de un problema que genera insatisfacción debe hacerse en el tiempo del cliente y no en el tiempo de la empresa o el vendedor

DIEZ (10) PRINCIPIOS DEL SERVICIO PARA TRANSFORMAR LA FUNCIÓN COMERCIAL

El real contacto, la creación de relaciones perdurables.

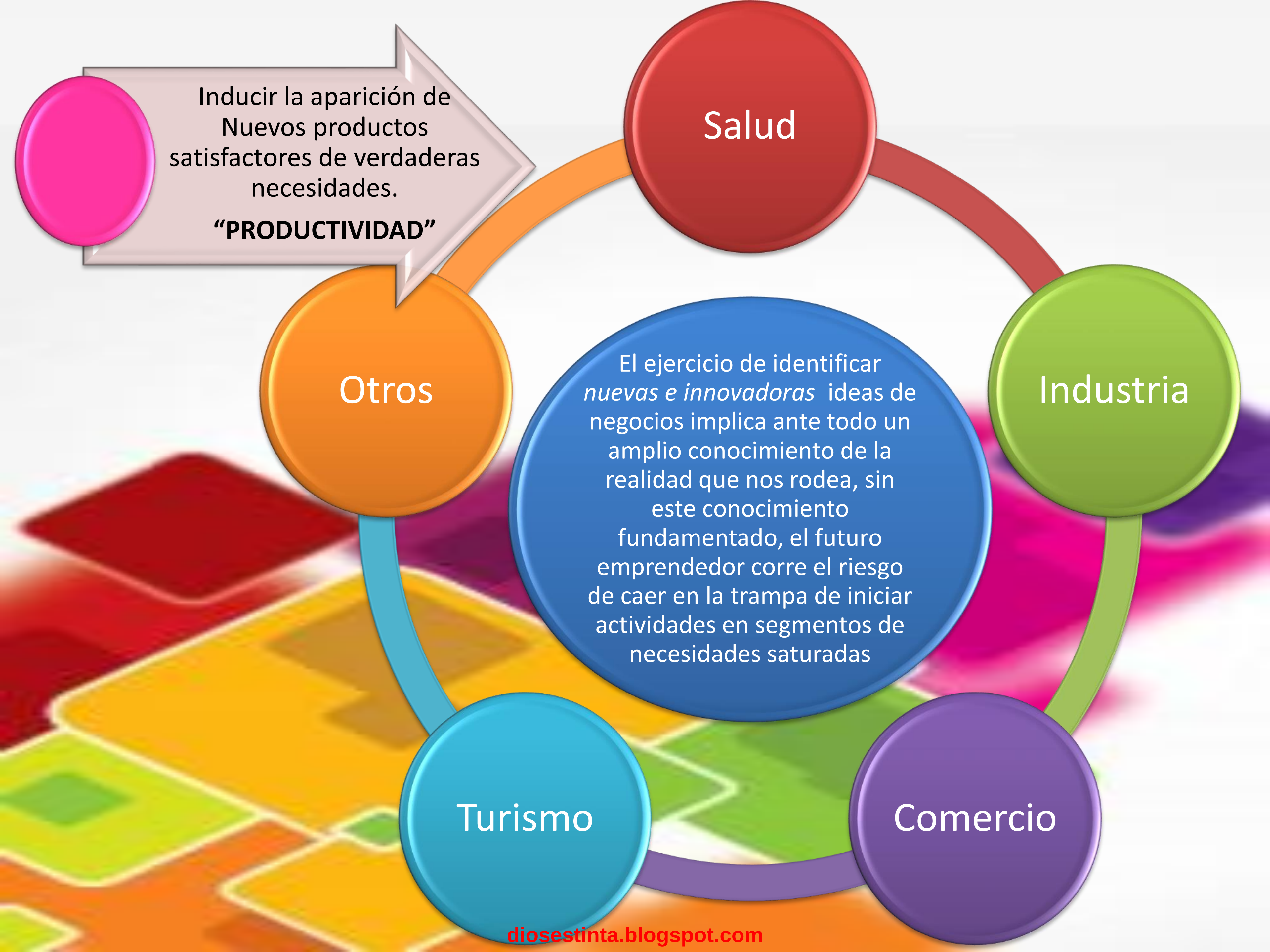
El servicio excelente se crea a través de la administración de la calidad de los contratos con el cliente. Ventas ha estado orientada a la administración de las transacciones

EL VENDEDOR DE HOY DEBE CONVERTIRSE EN TUTOR DEL CLIENTE

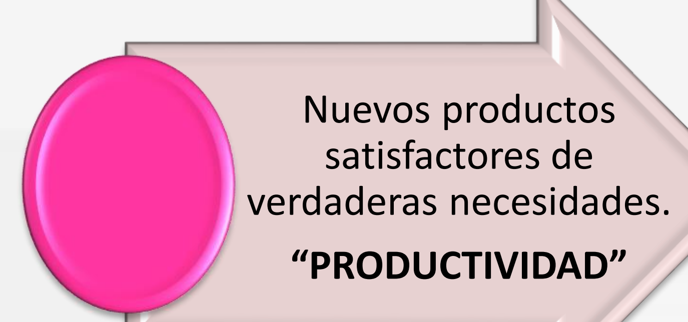
UNIDAD II: IMPORTANCIA DE LA VENTA

Con respecto al sistema comercial y económico

- Inducir la aparición de nuevos productos (Bs y/o Ss)
- Generar la productividad de la Empresa
- Estimular la competencia como base del sistema de libre empresa
- Promover la investigación para el mejoramiento de la calidad en beneficio del producto y el cliente



Inducir la aparición de
Nuevos productos
satisfactores de verdaderas
necesidades.
"PRODUCTIVIDAD"
Salud
Industria
Comercio
Turismo
Otros
El ejercicio de identificar
nuevas e innovadoras ideas de
negocios implica ante todo un
amplio conocimiento de la
realidad que nos rodea, sin
este conocimiento
fundamentado, el futuro
emprendedor corre el riesgo
de caer en la trampa de iniciar
actividades en segmentos de
necesidades saturadas
diosestinta.blogspot.com



¿CÓMO PROVEER EL PRODUCTO DESPUÉS DE COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SIN CAER EN SEGMENTOS DE NECESIDADES SATURADAS?

Segmento de Necesidades	Productos Innovadores	Necesidades Satisfechas	Característica Innovadora	Reconocimiento de Nuevas Necesidades	Producto - Solución
Alimentos					
Vestuario					
Vivienda					
Salud					
Seguridad					
Educación					
Recreación					
Comunicación					
Transporte					
Afecto					

Matriz de ideas innovadoras para productos globales.

EL DESARROLLO DE PRODUCTOS PARA LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES



CATEGORIAS AXIOLOGICAS	SER	TENER	HACER	ESTAR
NECESIDADES				
SUBSISTENCIA	Salud física,	Alimentación, abrigo, trabajo	Alimentar, procrear, descansar, trabajar	Entorno vital, entorno social
PROTECCION	Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo.	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, defender, curar.	Contorno vital, contorno social, morada
AFECTO	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor.	Amistades, parejas, animales, domésticos, plantas, jardines	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentros.
ENTENDIMIENTO	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición racionalidad.	Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa: escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
PARTICIPACION	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor.	Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo.	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ambitos de interacción participativa: partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias.
OCIO	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad.	Juegos, espectáculos, fiestas, calma	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre,
CREACION	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo.	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar.	Ambitos de producción y retroalimentación: como talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal
LIBERTAD	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, conciencia	Igualdad de derechos.	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, Desobedecer, meditar.	Plasticidad espacio-temporal.

¿CÓMO SE IDENTIFICAN Y SE ANTICIPAN LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR?

Nuevos productos satisfactores de verdaderas necesidades.

“PRODUCTIVIDAD”

Una vez que el vendedor ha descubierto alguna necesidad o deseo de su cliente, que puede ser satisfecho con beneficios o ventajas de su producto, éste presentará esos beneficios como argumentos de venta. Debemos recodar, que los productos no se venden por lo que son, sino por lo que pueden hacer por el cliente, es decir: los adquieren por sus beneficios.

SABONE es una conocida fórmula que clasifica los móviles de compra con la ventaja añadida de poder ser recordados con facilidad por su regla nemotécnica.

Nuevos productos satisfactores de verdaderas necesidades.

“PRODUCTIVIDAD”

S — Seguridad. Evitar temores, preocupaciones, miedo, inseguridad, garantía

A — Afecto. Amor, amistad, simpatía

B — Bienestar. Comodidad, confort, utilidad, salud, ahorro de tiempo, servicio, evitar esfuerzos, mejorar el nivel de vida

O — Orgullo. Altivez, vanidad, envidia, emulación, amor propio, prestigio, ser más

N — Novedad. Moda, ser el primero en utilizar algo; demostrar que se está al día

E — Economía. Ganar dinero, beneficios, mejorar rendimientos, ahorrar

Nuevos productos satisfactores de verdaderas necesidades.

“PRODUCTIVIDAD”



Para mi deberá ser lo mismo...



http://www.wobi.com/es/wbftv/seth-godin-vaca-p%C3%BArpura-el-imperativo-de-la-diferenciaci%C3%B3n

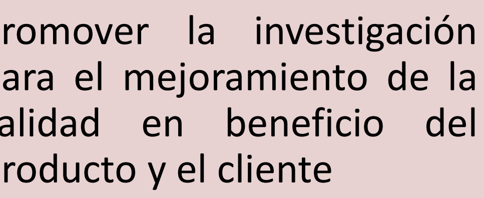
Seth Godin, uno de los pensadores más influyentes e innovadores del mundo de negocios.

En la actualidad las Empresas no pueden sobrevivir por simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto.

Promover la investigación para el mejoramiento de la calidad en beneficio del producto y el cliente

Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos.

Operación rentable de la Empresa



Promover la investigación para el mejoramiento de la calidad en beneficio del producto y el cliente

Gracias a la investigación, al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los consumidores, las Empresas obtendrán una importante herramienta de retroalimentación, que les permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

Se argumenta que generalmente si los consumidores están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad y comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho producto o servicio

Clientes más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los Consumidores.

UNIDAD II:
IMPORTANCIA DE LA VENTA

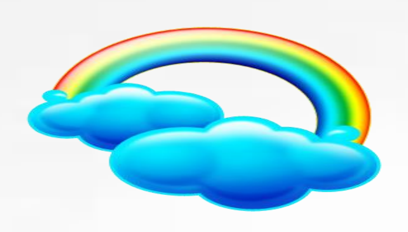
Con relación a la persona



La energía del ser humano esta ligada a los valores de su condición humana.

Biológicos o fisiológicos	De seguridad	Afecto
Nos permiten satisfacer nuestras necesidades básicas. Entre ellos están la salud, placer, sexualidad, higiene, alimentación, el desarrollo físico…	Nos facilitan satisfacer necesidades sicofísicas. La estabilidad, seguridad física-económica y emocional, fortaleza, independencia, confianza y la valentía, entre otros.	Nacen de nuestras relaciones sociales y el practicarlos nos convierte en mejores seres humanos. El respeto, prudencia, madurez, verdad, amor, comprensión, admiración, laboriosidad, humildad, responsabilidad, amistad, generosidad, justicia, lealtad, patriotismo, obediencia, disciplina, identidad, compasión, perdón, el orden, etc.

VAMOS A LA ACCIÓN:
Ejercitemos el reconocimiento de los valores



Parcialmente nubado

De los siguientes, selecciona los valores que se resaltan en el video “Parcialmente nublado”:

- Amistad
- Perseverancia
- Lealtad
- Irrespeto
- Tolerancia
- Apatía
- Puntualidad
- Higiene
- Trabajo en equipo
- Irresponsabilidad
- Puntualidad
- Humillación

Además de la honestidad, cuáles de los siguientes valores se resaltan en el video “La honestidad en corto”

- Deber
- Puntualidad
- Lealtad
- Irrespeto
- Armonía
- Independencia
- Generosidad
- Irresponsabilidad



Si no es ahora cuando

La energía esencial:
el lado humano del sistema de gestión.

Las directivas comerciales necesitan profundizar en...

Conocimientos sobre la naturaleza humana

Conocimientos en valores

Estilos de dirección

Sin energía no hay movimiento para la acción

"El agua estancada es señal de agua podrida"

¿Cómo conciliar los intereses de los vendedores con los de las organizaciones para un mismo propósito?

CAMINO A SEGUIR… TENER UNA VISÍON GENERAL DE:

A. Espacio existente dentro de una organización.

B. Técnicas de gestión que faciliten la expresión del potencial humano

C. Barreras por enfrentar.

D. Reconocimiento del potencial a realizar del individuo.

A. Espacio existente dentro de una organización.

Los dos actores necesitan garantizar su supervencia y buscar realización de un objetivo o ideal.



Para que la organización gane es necesario que primero gane el empleado.

A. Espacio existente dentro de una organización.

Enfoque en las metas y en los resultados

Enfoque en las personas

DOS VERTIENTES DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES

A. Espacio existente dentro de una organización.



METAS Y ENFOQUES

A. Espacio existente dentro de una organización.

Rendir resultados, aspecto racional= ALTO COSTO HUMANO

Buscar las metas

Paternalismo, aspecto emocional, la organización desaparece del mercado = Falta de productividad

Ser amigable

Cuando pensamos en lo ideal a partir de estas dos vertientes, el punto encontrado no esta en los extremos.

B. Técnicas de gestión que faciliten la expresión del potencial humano

1. Técnicas básicas que definen rumos

2. Área de creación para el empleado, generadora del desarrollo

3. Área de estímulo a la acción y al uso de la voluntad del empleado

4. Área de desarrollo de la capacidad del empleado

Para lograr el equilibrio entre estas vertientes, enfrentar y cambiar los paradigmas dentro de las organizaciones, la dirección comercial debe conocer unas técnicas de gestión del potencial humano

1. Técnicas básicas que definen rumbos



2. Área de creación para el empleado, generadora del desarrollo

Autonomía de acuerdo con las responsabilidades asumidas

Desarrollo de métodos de trabajo por parte de los vendedores

Chequeo de los métodos generando acción correctiva

Grupos de ataque a los problemas de la rutina

Montaje de procedimientos de trabajo por parte de los vendedores

Grupos **Kaizen** de mejora continua

Sistema **RINGI** de negociación de las metas con las directivas

3. Área de estímulo a la acción y al uso de la voluntad del empleado

Workshop, donde se rinden cuentas de la ejecución de planes de trabajo.

Admón. Visible: La presentación de una información de gran variedad en el área de trabajo. Gráficos.

Admón. a través de la visita a las áreas para interactuar con el equipo acerca de resultados.

TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE UN LÍDER

Comportamiento directivo.

- ❑ Define las funciones y tareas de los subordinados.
- ❑ Señala qué, cómo y cuándo deben realizarlas.
- ❑ Controla los resultados.

Comportamiento de apoyo.

- ❑ Centrado en el desarrollo del grupo.
- ❑ Fomenta la participación en la toma de decisiones.
- ❑ Da cohesión, apoya y motiva al grupo.

3. Área de estímulo a la acción y al uso de la voluntad del empleado

Reuniones anuales o semestrales donde los trabajadores presentan sus informes de gestión.

Programa de educación

Autonomía para decidir la conformación de grupos.

Benchmarking. Evaluación comparativa

Encuesta de satisfacción al cliente interno o externo

4. Área de desarrollo de la capacidad del empleado

Reclutamiento y selección con base en el potencial humano y no con base en la experiencia. Excepto en áreas que no permiten formación dentro de la EE.

Definición de conocimiento académico básico para ingresa en la EE. según tecnología.

Formación de monitores en cada grupo de trabajo.

Programa de evaluación del empleado en cuanto al dominio del trabajo

On the Job training: generando más sentir que aprender

C. Barreras por enfrentar

- El punto de partida es cuando el líder cree o no cree en la existencia del potencial humano.
- Dependiendo de la posición del líder, se tendrá un liderazgo que bloqueará el uso del potencial individual o liberará su desarrollo.
- El líder con su poder y sus valores, moldea la conducta del equipo.

C. Barreras por enfrentar

Hay cinco razones por las cuales a veces la fuerza comercial no hace lo que se espera que haga…

No saben que deben hacerlo.

Este es un problema de comunicación

Saben que deben hacerlo, pero no saben cómo hacerlo.

Este es un problema de capacitación.

Saben que deben hacerlo, lo intentan, pero no lo logran.

Este es un problema de selección.

Saben que deben hacerlo, saben cómo hacerlo, pero se niegan a hacerlo.

Este es un problema de insubordinación.

Saben que deben hacerlo, saben cómo hacerlo, pero no lo hacen, porque nunca les hemos dado un buen motivo para hacerlo.

Este es un problema de motivación.

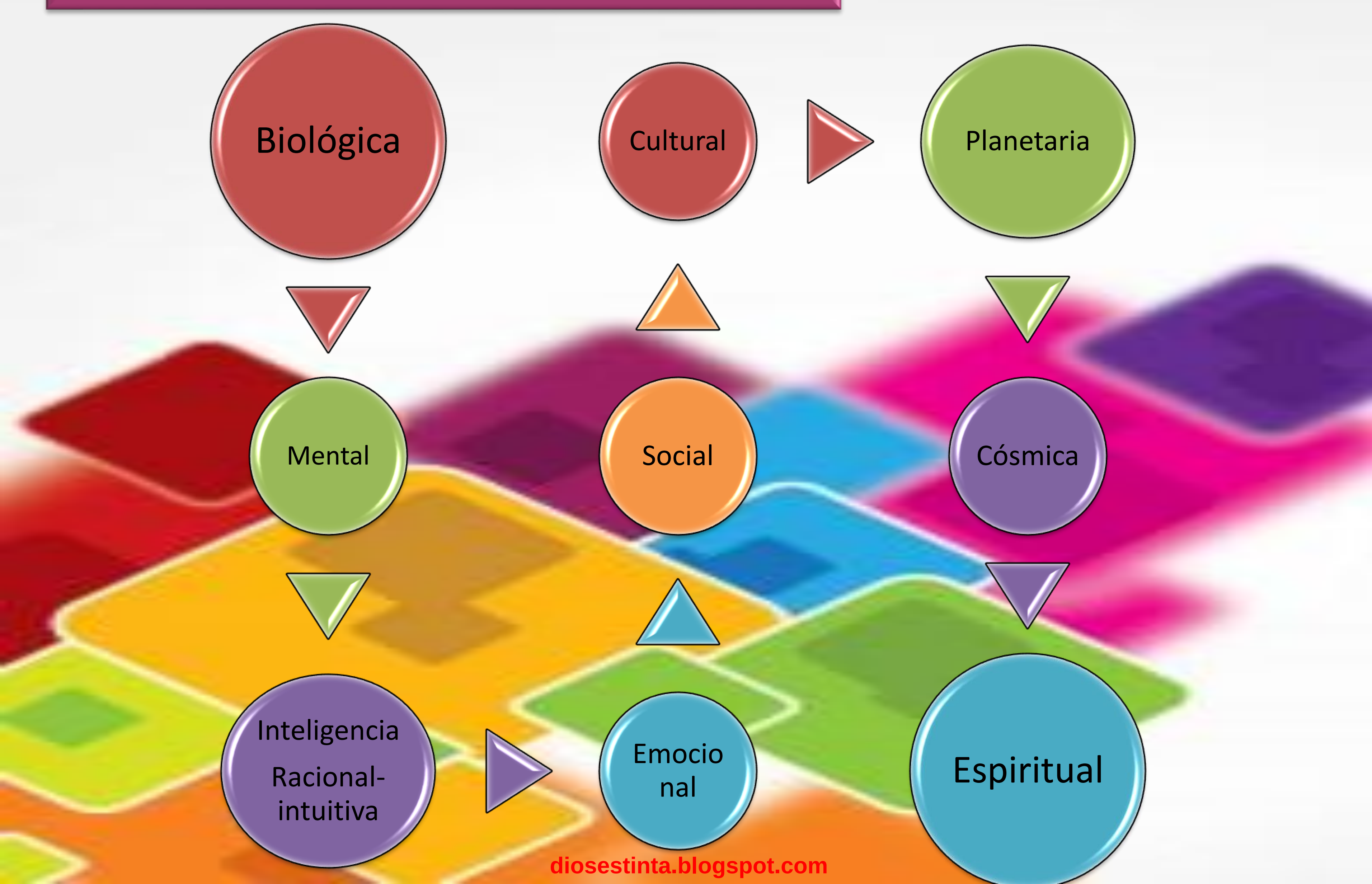
Hay organizaciones que primero brindan al personal formación en asuntos aptitudinales (destrezas, habilidades, conocimientos). Llenan a la persona con información técnica y de proceso. Pero se olvidan que el 85% del éxito de una empresa no se basa en la aptitud sino en la actitud

D. Reconocimiento del potencial a realizar del individuo.

- *El ser humano debe ser analizado como un conjunto de 9 dimensiones.*

- El ser humano posee potencialidades infinitas, que se pueden limitar ni no se les trata adecuadamente, bajo educación y entrenamiento adecuado y si no existe claridad en los rumbos.

D. Reconocimiento del potencial a realizar del individuo.



TALLER: CAPACIDAD Y LIMITACIONES

CAPACIDAD Y LIMITACIONES	
OBJETIVO Hacer conciencia de las propias capacidades y limitaciones y cuáles son factibles de desarrollo y cambio.	
TIEMPO: Duración: 30 Minutos **TAMAÑO DEL GRUPO:** Ilimitado **LUGAR: Aula Normal** **Un salón amplio y bien iluminado acondicionado para que los participantes puedan estar cómodos.**	**MATERIAL:** **Sencillo** **Hojas de papel y lápiz para cada participante.**

TALLER No. 1: CAPACIDAD Y LIMITACIONES

DESARROLLO

I. En una hoja de papel y bolígrafo.

II. Los estudiantes listan en el lado derecho de la hoja sus habilidades, talentos, capacidades, recursos y fuerzas positivas y en el izquierdo debilidades, limitaciones, incapacidades y errores.

III. Tener en cuenta revisar todas las áreas:

- Física,
- Intelectual,
- Emocional,
- Espiritual y
- Social.

IV. Al terminar el listado, analicen sus respuestas y pongan: una "**C**" si es factible de cambio, "**D**" si es factible de desarrollo y "**A**" si no es factible ninguna de las dos.

V. Integra grupos de 4 personas y les pide que comenten lo anterior sacando en conclusión: ¿Qué necesitamos para poder lograrlo?

VI. En sesión plenaria, cada grupo hará su aportación .

VII. ¿Cómo se puede aplicar lo aprendido en su vida?

TALLER No. 2: Estereotipos que condicionan conductas

TIEMPO:
Duración: 120 Minutos
TAMAÑO DEL GRUPO:
Ilimitado
Divididos en grupos compuestos por 10 participantes.

LUGAR: Amplio Espacio
Un salón amplio y suficientemente iluminado. Acondicionado con un espacio para realizar dramatizaciones y otro para que los participantes trabajen en grupos

MATERIAL:

Fichas conteniendo cada una la síntesis argumental de un cuento clásico, por ejemplo: Caperucita Roja, Blanca Nieves, La Bella Durmiente del bosque, Cenicienta, Peter Pan, etc.

Hojas para cada participante.

Bolígrafo por cada participante.

TALLER No. 2: Estereotipos que condicionan conductas

DESARROLLO

I. Se dividen en grupo de hasta 10 integrantes.
II. Se reparte a cada grupo una ficha de la síntesis del cuento.
III. La actividad consiste en dramatizar entre todos los integrantes del grupo, el cuento que les fue asignado pero actualizado a los tiempos actuales.
IV. Los grupos preparan su dramatización.
V. Al terminar la actividad anterior, se reúne los grupos en sesión plenaria y cada grupo presenta su dramatización.
VI. Se comentan la vivencia y cómo los cuentos representan y sugieren valores de Vida.
VII. ¿Cómo se puede aplicar lo aprendido en su vida?

TALLER No. 2: Estereotipos que condicionan conductas

1. Popí el alpinista: motivación y sacrificio
2. Las semillas: Constancia y tesón. Aprovechar las contrariedades para crecer
3. El día del Silencio: Integrar a las personas con minusvalías
4. Los problemilla del arca: Colaboración y espíritu de equipo
5. Los malos vecinos: comunicación
6. Las lenguas hechizadas: Franqueza, no criticar ni chivarse
7. La nube avariciosa: Generosidad y perjuicios de la envidia
8. ¡¡Ya no aguanto más!! Paciencia y espíritu de sacrificio
9. El robot desprogramado Orden y solidaridad
10. Cenicienta bondad, confianza, esperanza, fe
11. Pinocho amor, conciencia, obediencia, responsabilidad, sinceridad
12. Hansel y Gretel (La casita de chocolate) colaboración, igualdad, ingenio, superación, unidad, valentía.
13. Blanca Nieves y los siete enanitos envidia, humildad
14. Cuento de Caperucita Roja discreción, obediencia

UNIDAD III:
TIPOS DE VENTAS



En el fondo, el objetivo de vender es
ayudar al cliente a tomar una decisión
para comprar algo

En la actualidad, las empresas pueden aplicar **diferentes tipos** de ventas de sus productos o servicios.

El departamento de mercadeo debe tener un conocimiento profundo de cada uno de ellos a fin lograr los mejores resultados para la empresa.



Pero antes…

Nivel de servicio deseado por los clientes



Objetivo y factores condicionantes



Una vez establecido el nivel de servicio, minimizar los costes de distribución para alcanzar dicho nivel de servicio.
Normalmente se pueden identificar varios segmentos que desean niveles de servicio diferentes.

FACTORES CONDICIO-NANTES

- **Producto**
  - Carácter perecedero: canal más directo.
  - Tamaño: canal con menores distancias de transporte y cantidad de manipulación necesaria.
  - Valor unitario: no estandarizados (maquinaria producida por encargo): fuerza de ventas de la empresa más que intermediarios.
- **Intermediarios**
- **Consumidores**
- **Competencia**
- **Empresa**
- **Entorno**

Estrategias de cobertura

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

- Muchos puntos de venta y de gran alcance
- Compartida con otros fabricantes
- Distribuidores independ.
- Márgenes bajos
- Poca Imagen
-Productos de compra frecuente
-Ej: pasta de dientes

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

- Pocos puntos de venta y de corto alcance
- No compartida con otros fabricantes
- Distribuidores propios o independ. (acuerdos)
- Márgenes altos
- Imagen de prestigio
-Productos de compra esporádica
-Ej: industria automovilística y marcas prestigiosas de moda femenina

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Sistema intermedio (se recurre a más de un intermediario pero no a todos los que desean distribuir los productos de la empresa)
-Empresas que venden televisiones, mobiliario o pequeños electrodomésticos

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en **«a quién»** se le vende y **los «usos o fines»** que éstos le dan a los productos adquiridos.

Venta Minorista o al Detalle

Nivel de servicio deseado por los clientes

Venta Mayorista o al Mayoreo

Principales tipos de minoristas tenemos:

Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo .

TIPOS DE VENTAS

Principales tipos de mayoristas tenemos:

Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, Comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas y mayoristas especializados

Según Stanton, Etzel y Walker

Entrar en las **ventas al detalle** es fácil y fracasar es todavía más fácil.

Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria:

Atender a los consumidores

Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas.

Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle .

Según Kotler y Keller

Por regla general, se recurre a los **mayoristas** cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones:

Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría

En una segunda instancia, se puede identificar al menos seis tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar



Ventas Personales

QUÉ INVOLUCRAN:

- Involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).
- Dependiendo de la compañía, los vendedores pueden ser llamados distribuidores, representantes, consultores o varios otros títulos.
- Es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.



Ventas Personales

CUÁNDO SE RECOMIENDA:

- Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración. Por ejemplo, pólizas de seguros, autos, electrodomésticos, etc.

- Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).

- Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.

- Cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.







Ventas por Teléfono

Es muy eficaz para hacer ventas y puede ser una muy eficaz herramienta de venta, siempre y cuando la empresa de mercadeo por teléfono obedece todas las leyes y dedica un tiempo a la capacitación de sus operadores correctamente.



Las ventas por teléfono pueden aportar mucho a las empresas, todo desde la comodidad y la facilidad de un teléfono y se traduce en un bajo costo de operación.

Aplica para negocios de servicios, como: Servicio de control de plagas, afiliaciones a revistas, clubes, etc.



Ventas por Teléfono

RECOMENDACIONES:

- Utilice su nombre para que se sientan más a gusto con usted y sus servicios.
- Escuche las preguntas, inquietudes, quejas y trate de ayudar realmente con respuestas y soluciones.
- Pregúnteles a ellos por inquietudes sobre su llamada y su empresa o servicio. Una buena regla del pulgar es para usted, que el vendedor, hable el 30% del tiempo, mientras ellos hablan el 70% restante.
- No interrumpa a su cliente y haga pausas frecuentes cuando usted esta hablando para que ellos tengan la oportunidad de hacer preguntas.
- Siempre asegúrese de que su interlocutor sabe que usted está escuchando con atención, mediante el uso de palabras y frases como "sí", "por supuesto", y "tengo entendido".



Ventas en Línea

- Las ventas en línea (on line), también son conocidas como comercio electrónico (e-commerce), mercado sin fronteras, entre otras.

- Al disponer de una herramienta basada en Internet, puede vender sus productos directamente desde su sitio Web, a la cual tienen acceso en todo el país y más allá de los límites nacionales.

- Creación de tienda virtual para que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio. Entre ellos, libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos.





Ventas en Línea

BENEFICIOS:

- Puede eliminar intermediarios y vender directamente al público.
- Esto disminuye costos tanto para el vendedor como para el comprador
- Disponibilidad 24/365: sus clientes pueden consultar su catálogo y realizar pedidos, en cualquier horario del día, los 365 días del año.
- Sus posibles clientes aumentarán al ritmo del crecimiento de Internet.
- Existencias ilimitadas: su comercio puede trabajar con una existencia reducida de productos y en algunos casos sin existencias, y producirlos en el momento o adquirirlos a su proveedor de acuerdo a las ventas efectuadas.





Ventas en Línea

<u>CLASIFICIONES:</u>

Éstas pueden ser:

Entre empresas (B2B),

Business to Business

Entre empresas y clientes finales (B2C),

Business to Consumer

Entre empresa y gobierno (B2G)

Business to Guvernment

Entre consumidores (C2C).

Consumer to Consumer





Ventas por Correo






- La venta por correo es uno de los tipos de venta más eficaz, ya que llega a los clientes de una manera directa, luego de una previa selección de los productos requeridos. Ejemplos como: Catálogos, Cd´s, libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales

- Se necesita llenar un formulario previamente realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

- La mayoría de la veces requiere de un pago por anticipado.
- Entrega varía entre 48 y 72 horas.

Ventas Automáticas

Consiste en la forma de venta al menudeo en la cual la mercancía se entrega a través de una máquina al insertar las monedas se dispensará automática el producto seleccionado.

La transacción es completada sin la ayuda de un vendedor en el momento de la venta. Ejemplo: Las maquinas de sodas, cigarros, periódicos, papas y dulces, etc.

Productos reconocidos, de conveniencia, ofrece comodidad en las compras, pues se encuentran en el momento y lugar adecuado.



Ventas Automáticas

DESVENTAJAS:

- Tecnología de alto costo.
- Mantenimiento frecuente
- Reabastecimiento
- Espacio Físico de mayor tránsito
- Vigilancia



Ventas Industriales

La capacidad para ventas industriales requiere talento para vender materias primas y productos semiacabados, como minerales, grano y madera; piezas acabadas y semiacabadas entre otras. El vendedor debe:

- Atraer la atención y despertar el interés del prospecto.
- Lograr los datos relativos la oportunidad de compra.
- Consolidar el prestigio de la compañía
- Estimular el deseo de adquirir máquinas
- Realizar demostraciones
- Demostrar otras aplicaciones
- Crear en el prospecto el deseo de adquirir el equipo
- Lograr que se convenza.



UNIDAD IV:
LA PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA: UNA CLAVE DIFERENCIAL





Consiste en ofrecer:

el producto adecuado → en el lugar adecuado → en el momento adecuado → con el apoyo adecuado → en cantidad adecuada → y al precio adecuado.



MERCHANDISE

(mercancías o mercadería)

+

ING

(acción)

=

EL PRODUCTO EN ACCIÓN



Reconozcamos tres grandes épocas en la evolución del merchandising:

- El objetivo del merchandising de presentación es que los artículos sean vistos.

1ª época: Merchandising de presentación

- El merchandising de gestión persigue la rentabilidad de la superficie del comercio.

2ª época: Merchandising de gestión

- El merchandising de seducción y animación pretende atraer al consumidor con actividades de ocio.

3ª época: Merchandising de seducción

Merchandising de presentación



También llamado de exhibición. Lo que se mira básicamente es que los producto se encuentren ubicados atractivamente, de tal manera que el cliente se encuentre con ellos en su circulación por todo el almacén sin necesidad de estarlo buscando.





Es de vital importancia la iluminación, pero también la presentación del producto a fin de que permita despertar el interés del cliente en mirar el producto y estimularlo a la compra.
(Empaque, envase, color, forma, textura, etc.)

Merchandising de gestión



Sus objetivos son satisfacer al cliente y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta. Para alcanzarlos se realizan diversos análisis con el fin de conocer el cliente potencial, sus necesidades a cubrir y la situación de la competencia.

Cada sección tiene una persona encargada de gestionar, manejar, administrar su sección o área a cargo.

Funciones como: La gestión de compras, gestión de las existencias, la gestión del espacio, la gestión por categorías, la gestión de relaciones con el cliente, entre otras.

Merchandising de seducción



La "tienda espectáculo", fomentando la compra impulsiva.

Éste consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el almacén en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente. actividades como degustaciones, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, etc.



Promociones sofisticadas (anchetas), acciones de venta no directa (a través de intermediarios), horarios amplios adaptados a las exigencias de la clientela, presencia de productos vivos (ecológicos, lights, TV en color y alta resolución.....), frente a productos muertos (TV en blanco y negro....)



Las 7 B`s del merchandising

7

- Buena limpieza del establecimiento
- Buena colocación de los productos
- Buena política de precios
- Buena garantía de los artículos
- Buena decoración del punto de venta
- Buena atención al cliente
- Buena cantidad de productos

Un ejemplo de como serán los supermercados en el futuro gracias a la Trazabilidad

“Supermercado del Futuro”



UNIDAD V:
ANALISIS DE CLIENTES



Tipos de clientes según como procesan la información

Cada uno de nosotros procesa la información de manera distinta…

Nosotros tenemos tres formas de procesar la información:

Visual, Auditiva y Cinestesica(sensible)

Tipos de clientes según como procesan la información

Si pensamos en una **silla**... no pensamos en la letras que componen esta palabra.

Se viene a la mente una **imagen** de una silla que es aquella que tienes en tu diccionario de imágenes mentales que haz creado desde que naciste hasta la fecha.

Tipos de clientes según como procesan la información

Si pensamos en la **lluvia**... no pensamos en la letras que componen esta palabra.

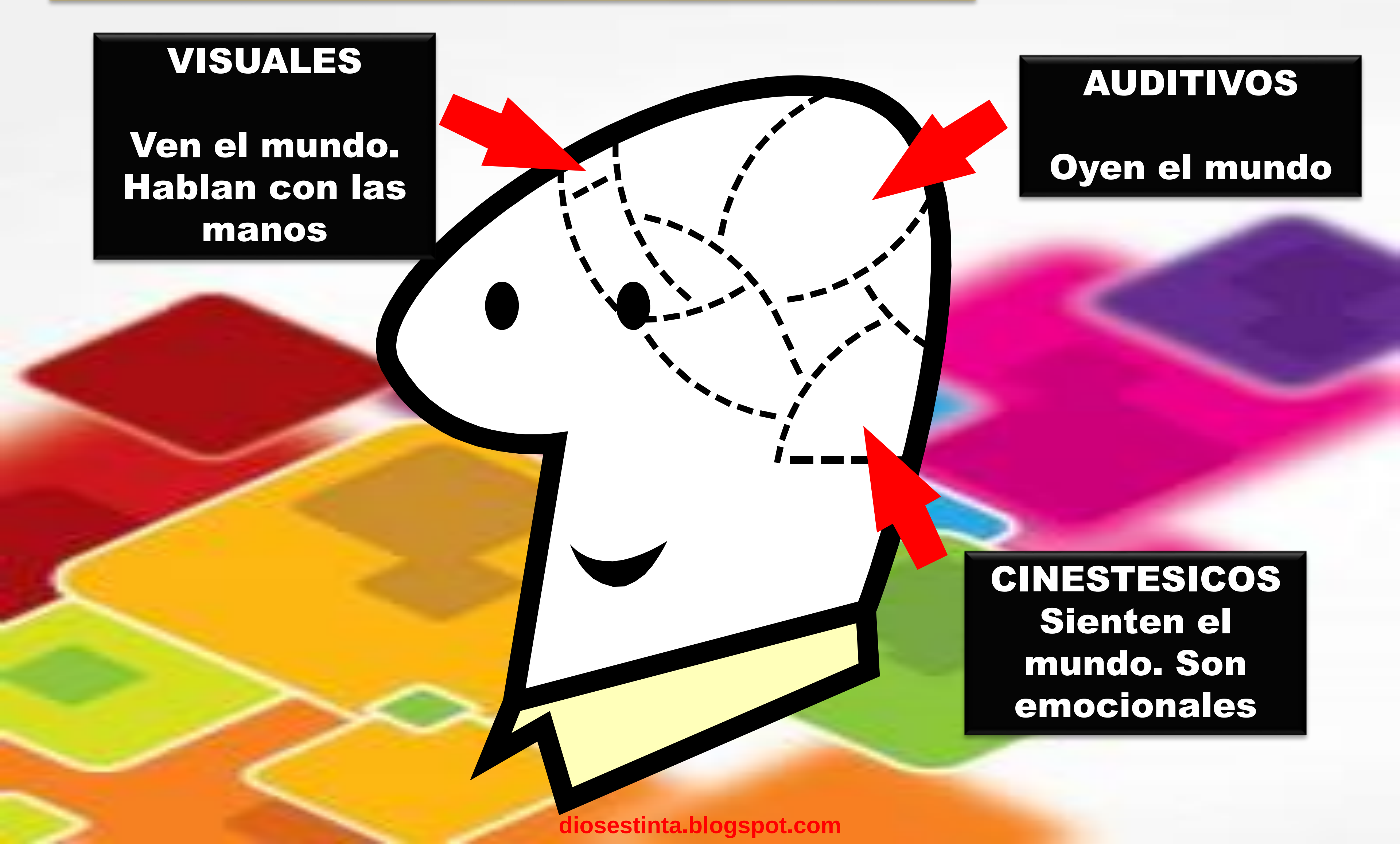
Se viene a la mente un recuerdo del **sonido** que es aquella que tienes en tu diccionario de sonidos mentales que has creado a partir de momentos vividos.

Tipos de clientes según como procesan la información

Si pensamos en una **alegría**... no pensamos en la letras que componen esta palabra.

Se viene a la mente un recuerdo de esa **emoción** (Ira, miedo, alegría, tristeza, asombro) que sentiste por algún experiencia impactante.

En las personas encontramos estas 3 formas de procesar información y debemos identificar cual de ellas predomina en el cliente.



Tipos de clientes según su característica humana

Precavido

Silencioso

Autoritario

Agresivos

Reservado

Exigente

Amistoso

Desconfiado

Manipulador

Descontento

Agradables

Escéptico

Decidido

Tipos de clientes desde el punto de vista comercial

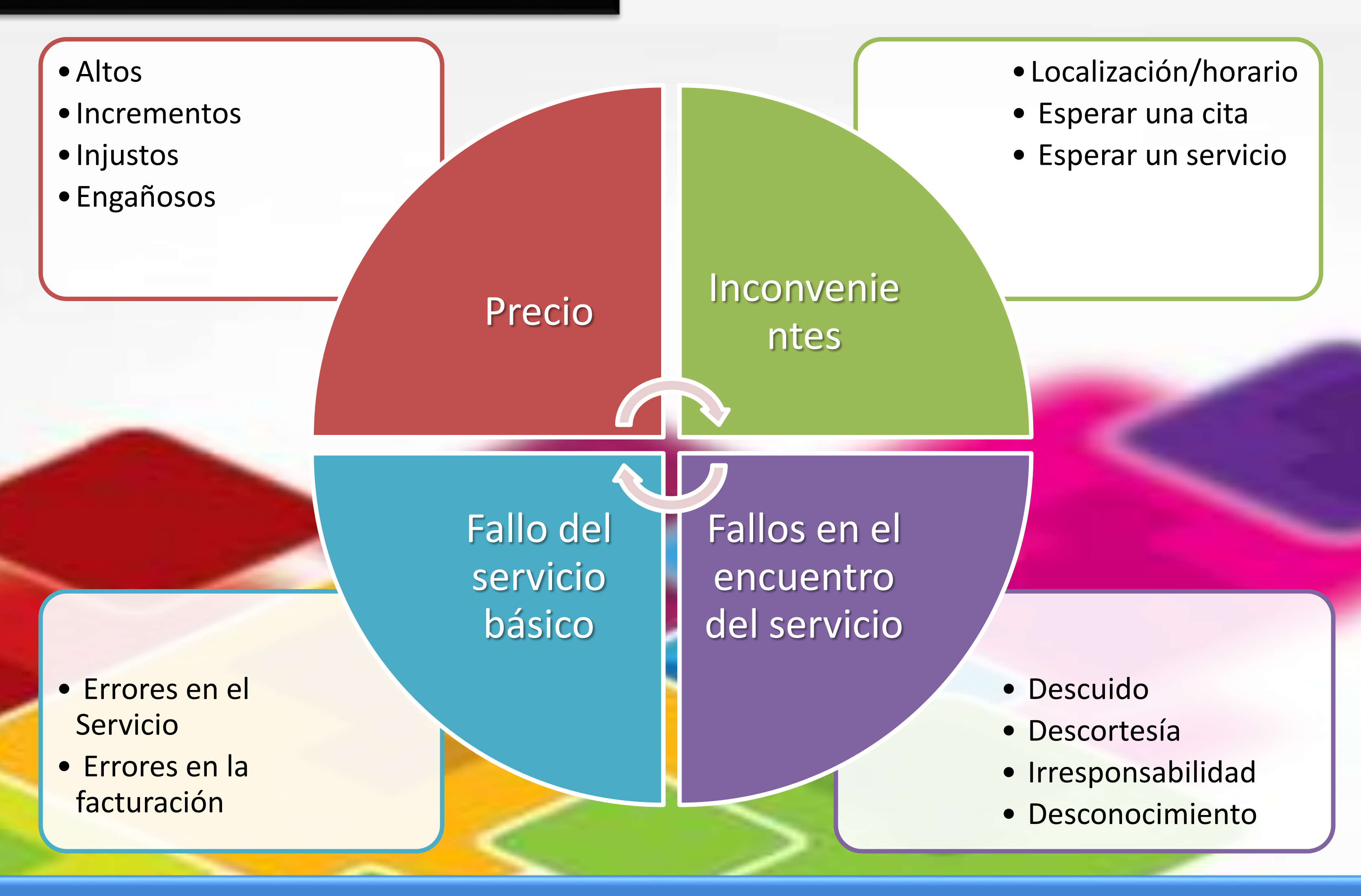
Clientes Internos y Externos

Público objetivo	Cliente potencial	Comparador eventual	Cliente habitual o usuario
Aquel que no se interesan en forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece.	Aquel que se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa.	Aquel que ya se ha decidido a comprar o acudir al servicio de la empresa.	Aquel que esta dispuesto a enfrentar las consecuencias de la compra del producto o el acudir al servicio.

EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

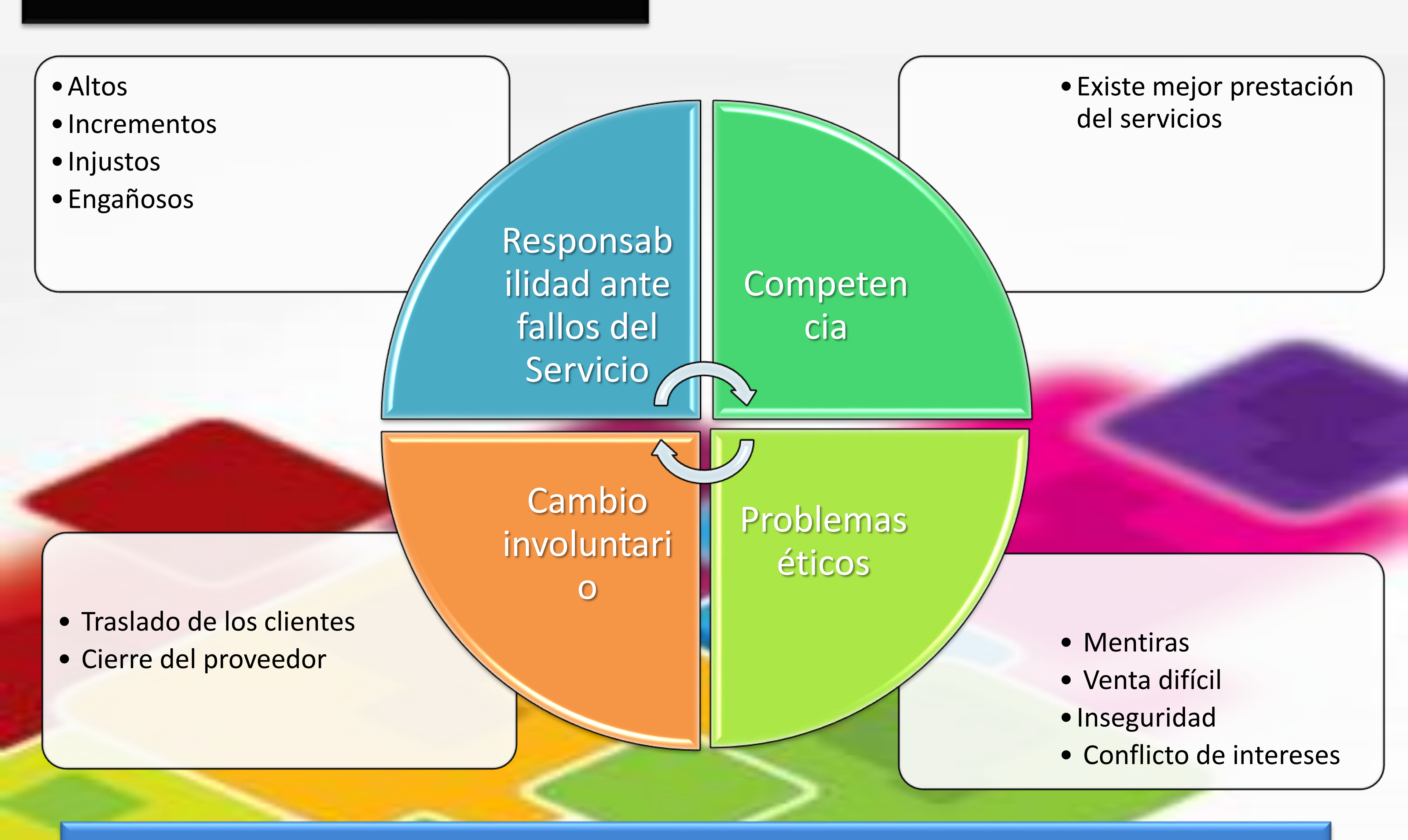
AYER	HOY
▪El cliente puede esperar.	▪El cliente es lo más importante.
▪Los procedimientos son la clave.	▪Los ciclos de servicio son la clave
▪Primero mis necesidades.	▪Primero las necesidades del cliente.
▪El cliente molesta.	•El cliente le da sentido a mi trabajo.
▪Le hacemos un favor al cliente.	▪El cliente nos hace el favor de acudir a nosotros.
▪El cliente se queja por molestar.	▪Si el cliente se queja es porque existe una causa. Lo importante es encontrarla y eliminarla.

Por qué se queja un Cliente



Todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente.

Por qué se queja un Cliente



Todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente.

UNIDAD VI:
TECNICA DE VENTAS



TECNICA DE VENTAS

AIDA

Técnica antigua, basada en la seguridad de que el producto va a beneficiar al cliente.

ATENCION	INTERÉS	DESEOS	ACCIÓN

AIDA, fórmula nemotécnica creada hace 100 años y sigue siendo válida.



ATENCIÓN	INTERÉS	DESEO	ACEPTACIÓN

Para comprar algo pasamos a través de los cuatro estados de mentales o actitudes mentales con respecto a la oferta.



Para la Acción de comprar algo es necesario Desear el producto o servicio.
No se desea algo que antes no hemos observado con Interés,
tampoco es posible interesarse por algo si antes no capta nuestra Atención.

El vendedor necesita conocer y utilizar. → un → conjunto de ***técnicas de venta*** → que → permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez → para → Obtener la respuesta deseada de su mercado objetivo.

ATENCION

Es la polarización de nuestros sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto y también es despertar la curiosidad.



La atención se capta con cortesía y respeto, con nuestro lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con demostración de interés por el interlocutor y sus intereses, haciéndole entender que comprendemos sus temas y que nuestra conversación será gratificante.

¿CÓMO SE CAPTA LA ATENCIÓN?

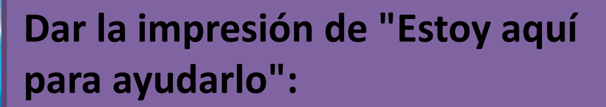
La Atención se otorga a aquello que tiene relación con nosotros. Todo lo que afecte a nuestro YO es objeto de Atención. Lo que signifique peligro o beneficio. Lo que nos halague o nos ofenda.

Técnicas básicas

Hacer cumplidos y elogios
"Es un honor para mi, poder entrevistarme con el gerente de una empresa que es líder en su ramo..."



Presentar hechos
Conozca cómo incrementaron sus ventas empresas que aplicaron el modelo AIDA.



Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo":



Dar las gracias

Despertar la curiosidad

¡Aumenta tu potencia sexual hasta un 176%! QUE... QUE!!!!!!!



Proporcionar noticias de último momento
Remate total 50% descuento (sólo por esta semana)

Un aviso de TV debe llamar la Atención antes que nada. Los primeros 5 segundos son claves. Si no miramos el televisor, todo lo que sigue se perderá. 1

Las primeras 25 palabras del vendedor sellarán su suerte frente a un cliente.

En la venta por teléfono la primera frase decidirá si el cliente seguirá escuchando o colgará.

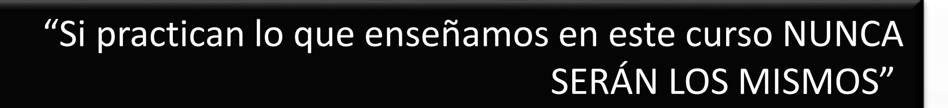
En ventas, para llamar la atención se pueden usar muchas técnicas pero la más simple y efectiva es:

Una promesa de beneficio importante.









"Si practican lo que enseñamos en este curso NUNCA SERÁN LOS MISMOS"

"¿Sabía Ud. que podemos bajar sus costos a la mitad?"

"Lo llamo para confirmarle que desde ahora su empresa puede comunicarse por la mitad de precio"

Crear y retener el ………. del cliente



El vendedor mediante preguntas debe identificar la necesidad que posee el cliente y este se de cuenta del mismo.

De tal modo llegue a la conclusión solo de que necesita algo o que tiene un problema

Casos prácticos



Coberturas

Contra accidentes
Emergencias medicas
Renta hospitalaria
Enfermedades como el cáncer
Muerte accidental
Muerte natural
Incapacidad
Adelanto de sepelio

Rembolsa hasta
$30,000





Tiene alguna protección o respaldo?

Cuantas personas dependen de usted?





Este es el momento de asegurarse usted y a su familia, y por ser cliente este seguro solo le cuesta S/ 0.23 centavos diarios. SE ANIMA.

Tiene hijos?

Casos prácticos





Compras en mas de 20 mil establecimientos
Disposición de efectivo
Compras por internet
Uso en el extranjero
Facilidades de pago, visa exacta, pagos mínimos
Solo con ganar desde S/ 600 soles el mes

¿Cuenta con tarjeta de crédito?

¿A sufrido perdidas de dinero?

¿Realiza compras muy seguidas en supermercados?



¿Lugares de comida rápida?

Pues la entidad le ofrece una tarjeta la cual puede usar en miles de establecimientos evitando que cargue Ud. con dinero en efectivo y este a la merced de los delincuentes.



"EL DESEO de poseer el producto es consecuencia de una buena Demostración"

¿Qué el deseo?

El deseo es un reflejo involuntario, cambiante por cada acción y reacción que sufrimos por influencia de nuestro entorno social.

¿Cómo se origina el deseo?

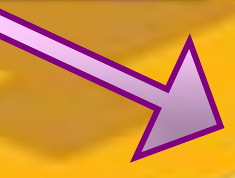
A cada deseo le precede una emoción que sentimos por algo.

Demostración es exponer, mostrar y convencer el producto destacando sus beneficios.



Mostrar los efectos del producto con gráficos, folletos, audiovisuales, etc.





logrando



Crear la sensación de que uno ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto.

¿Cómo se consigue despertar el Deseo?

"El deseo de comprar existe de forma natural"



Buscando que los productos nos solucionen problemas y nos faciliten el acceso a la felicidad.

Mencionar que es lo que hace el producto, como funciona y que servicios adicionales incluye (garantías, entregas, etc)

Explicar las ventajas mas importantes que tiene el producto frente a la competencia.



EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES MOVISTAR

El cliente busca satisfacer su necesidad de comprar un celular pero a la vez siente el deseo de comprarse un Ipod touch. Por ello concurre a Movistar para conocer las características y beneficios de este producto.

El vendedor detallará las características y beneficios del Ipod touch:

- Llamadas con un toque de dedo o enviar msm usando la pantalla táctil.
- Reproduce música y videos en pantalla ancha de 3.5 pulgadas.
- Navega la Web y descarga correos electrónicos sobre veloces redes celulares 3G.
- Encuentra tu ubicación y sigue tu recorrido en una ruta con GPS.
- Prepárate para descargar nuevas aplicaciones creadas para el Iphone.
- Actualiza automáticamente correos electrónicos, contactos.

Por tanto el cliente realiza una buena compra adquiriendo el Ipod touch.


ACEPTACIÓN
a
i
d
a
awareness
interest
desire
action
ROCK ICE
Fanta
Sprite
Coca-Cola
Habiendo logrado una buena Atención, Interés y Deseo
podemos llegar a la Aceptación del producto por parte del cliente
y con esto cerrar la compra.
Y la necesidad del cliente quede satisfecha.
diosestinta.blogspot.com

ACEPTACIÓN

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, esta comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.

El del vendedor: Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

ACEPTACIÓN



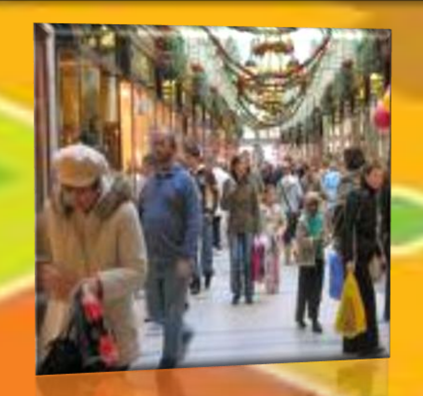
Algunas ***técnicas*** de cierre aconsejan lo siguiente:

Evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.

Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.

Pedir la orden de compra:

Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra. Por ejemplo, diciendo algo parecido a esto: "*Señorita pruébeselo, mire como le queda, sin compromiso, siéntase cómoda.*





TECNICA DE VENTAS

DIPADA

Relación con el cliente. Sus quejas nos ayudarán

Heinz Golman

Definición de necesidades	Identificación con la oferta	Prueba y aceptación de la existencia de esa necesidad por parte del cliente	Aceptación de la prueba	Deseo de compra	Acción o cierre de venta

Definición de Necesidades

Los clientes compran porque tienen necesidades; hasta las compras más suntuarias o de apariencia caprichosa, ocultan en rigor algún tipo de necesidad.

Biológicos o fisiológicos	De seguridad	Afecto
Nos permiten satisfacer nuestras necesidades básicas. Entre ellos están la salud, placer, sexualidad, higiene, alimentación, el desarrollo físico…	Nos facilitan satisfacer necesidades sicofísicas. La estabilidad, seguridad física-económica y emocional, fortaleza, independencia, confianza y la valentía, entre otros.	Nacen de nuestras relaciones sociales y el practicarlos nos convierte en mejores seres humanos. El respeto, prudencia, madurez, verdad, amor, comprensión, admiración, laboriosidad, humildad, responsabilidad, amistad, generosidad, justicia, lealtad, patriotismo, obediencia, disciplina, identidad, compasión, perdón, el orden, etc.

- Las de pertenencia, como estar identificado con un grupo social.
- Las de ego-status, que demuestran la ambición por distinguirse del resto.
- Las de autorealización, en donde aspiramos a encarar un proyecto personal que implique un desafío para él y eso solo ocurre cuando ya han sido satisfechas sus necesidades anteriores.

Definición de Necesidades

Ejemplos:

Quien califica para un Renault 9 usado pero se empeña en poder comprar un Land Rover 0 km. no se está manejando por el capricho ni por una total inconsciencia sino por una necesidad vigente de ego-status.

Del mismo modo podemos advertir que si un cliente en el supermercado busca el precio mas barato, de algo tan básico como la leche, es porque sus necesidades son básicas.

Identificación con la oferta… Necesidades VS Oferta

Hacemos referencia A:

La "miopía" de Levitt se refiere al error común en la definición de la naturaleza de los negocios con los problemas consecuentes que esto conlleva. Básicamente es la visión "obtusa" al analizar el problema de mercado que se enfrenta.

Ejemplo:

Theodore Levitt en lo 60´s, en un diagnóstico de la red privada de ferrocarriles de los EE.UU., concluyó que la empresa definió su negocio como el de los "ferrocarriles", cuando su verdadero negocio era el "transporte de carga o pasajeros", esta miopía en la definición del problema real de marketing, puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso de las empresas.

Prueba y aceptación de la existencia de esa necesidad por parte del cliente

Las necesidades no se presentan de una forma totalmente desarrollada y explícita. Esto es así porque el cliente no expresa sus necesidades o deseos claramente, incluso a veces ni él mismo se da cuenta de que las tiene.

Normalmente las expresa como insatisfacciones o problemas en forma de necesidades explicadas o muy genéricas. Por ello, el vendedor deberá comenzar expresando necesidades generales para que el comprador acepte y, una vez las haya aceptado, hacer que éste exponga sus necesidades específicas.

A partir de ese momento se presentarán los beneficios que satisfagan esas necesidades específicas del cliente.

Aceptación de la Prueba por parte del cliente

El objetivo es validar que el producto cumple con las expectativas esperadas y permitir al cliente que determine su aceptación, desde el punto de vista de su funcionalidad y rendimiento.

TECNICA DE VENTAS

DAPAC

Ubicamos al cliente frente a una necesidad reconocida por él y demostramos como podemos ayudarlo a satisfacerla

Definición de necesidades	Adaptación de los beneficios	Prueba de nuestra propuesta	Aceptación de la prueba	Acción o cierre de venta